

Office de tourisme

Canal du Midi au St Chinian

Stratégie 2018-2020

Par délibération en date du 25 février 2015, la Communauté de communes Sud-Hérault a approuvé la création d'un office de tourisme intercommunal sous forme d'EPIC puis les statuts et la composition des membres du comité de direction le 15 avril 2015.

L'« Office de Tourisme Intercommunal du Canal du Midi au Saint Chinian » est en charge statutairement des missions obligatoirement rattachées à la compétence « tourisme » au titre des dispositions de l'article L.133-3 du code du tourisme, c'est-à-dire de l'accueil, de l'information des usagers ainsi que de la promotion touristique du territoire intercommunal. L'office est aussi en charge de la coordination des socioprofessionnels et de la commercialisation de produits touristiques.

Les actions sont élaborées en coordination et ou /en partenariat avec les structures développant des actions sur le territoire, le CRT, Hérault Tourisme, le Pays Haut Languedoc et Vignobles, réseau Grands sites Occitanie.

- Aujourd'hui, on estime d'une part qu'un visiteur sur 10 franchit les portes d'un Office de Tourisme. Aussi, l'Office de Tourisme doit clairement repenser ses modalités d'accueil en renforçant sa présence sur le territoire et en faisant évoluer le parcours client au sein de ses espaces accueil. Cette mutation vers un accueil numérique doit faire l'objet d'un accompagnement du personnel.
- D'autre part, la qualité de l'offre de la destination doit répondre aux grands enjeux du territoire et de ses classements (Canal du Midi , patrimoine Mondial de l'Unesco, démarche en cours au titre de Grands sites de France)

Ainsi, la destination Occitanie a l'ambition d'être dans le Top 10 des destinations européennes à l'horizon 2021. Elle devra construire sa nouvelle identité pour devenir une référence tant pour les habitants que les clientèles françaises et internationales. Pour cela, le SRDTL loisirs dégage 4 orientations, 10 priorités et 30 actions pour :

- développer la qualité des territoires et des entreprises, enjeu d'innovation et d'internationalisation,
- faire du tourisme un facteur d'équilibre territorial, économique et social,
- promouvoir une destination Occitanie Sud de France connectée et à l'écoute des évolutions, de la demande et de la concurrence,
- installer une nouvelle gouvernance fédératrice, partagée et un système d'évaluation continue.

- La stratégie de l'office de tourisme du Canal du Midi au St Chinian se fonde sur la stratégie de développement touristique de la communauté de communes Sud-Hérault. Les actions développées sont réalisées en « coproduction » ou en complémentarité avec la communauté de communes, chef de file, la partie amont étant prise en charge par cette dernière (définition des programmes, mise en œuvre des investissements)

UN AXE FORT DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET ECONOMIQUE : L'ŒNOTOURISME

- La communauté de communes Sud Hérault est un territoire agricole (essentiellement viticole) avec plus de 50% de ses établissements relevant de ce secteur qui reste en crise car soumis à un grand nombre d'aléas tant météorologiques, phytosanitaire ou économiques. Aussi, l'œnotourisme peut être considéré comme une réponse à la croissance de la concurrence des productions viticoles du « nouveau monde ». A chaque échelle (communauté de communes, Pays, Département, Région) l'œnotourisme est une priorité politique et les programmes de développement sont orientés vers la mise en œuvre d'une destination (labels vignobles et découverte pour le Pays , Oenotur et guide du Routard spécial œnotourisme pour le Département de l'Hérault...) En parallèle, l'offre œnotouristique émerge et émane d'investisseurs privés soutenus par les collectivités (village Castigno à Assignan, Festival des vieilles barriques, Domaine la Madura à St Chinian, L'art En Cave, Vinauberge à Poilhes...)

A PROXIMITE DE VILLES ET AGGLOMERATIONS, UNE DESTINATION « NATURE » REpondant AUX ATTENTES DE CLIENTELES EN RECHERCHE DE NATURE, DE CALME ET D'AUTHENTICITE

- Le positionnement géographique à quelques dizaines de minutes des agglomérations de Narbonne et Béziers, à une heure de Montpellier et à deux heures de Toulouse et Barcelone, la variété et la préservation des paysages, les voies d'eau (rivière Orb ou Canal du Midi) permettent d'attirer des clientèles retro littorales, tourisme vert en quête d'expériences et de découvertes, des clientèles citadines attirées par le calme et l'authenticité, ou les sports de pleine nature.

UNE DESTINATION A FAIRE CONNAITRE A L'INTERNATIONAL GRACE A LA NOTORIETE DU CANAL DU MIDI

- Le territoire bénéficie d'un riche environnement touristique à proximité de sites et de destinations reconnus aussi il dispose d'un fort potentiel d'accroche même si ses éléments patrimoniaux remarquables ne lui sont pas spécifiques : canal du Midi et

Vignoble ..En effet, il s'agit de la partie de l'Hérault dotée du plus fort de résidences secondaires étrangères.

On constate un déficit de notoriété de la communauté de communes. La stratégie de marque « Du canal du Midi au St Chinian » traduite dans le plan marketing ainsi que la multiplication des actions partenariales (CRT, Hérault tourisme, Pays Haut Languedoc et Vignobles) mais aussi syndicat du Cru St Chinian , offices de tourisme Béziers Méditerranée et Domitienne dans le cadre du projet Grand Site ou Grand Site d'Occitanie) doit permettre de pallier ce manque.

UN NOUVEAU POSITIONNEMENT, EN COHERENCE AVEC LES AXES FORTS DU TERRITOIRE, LE SLOWTOURISME

- Ainsi, l'étude stratégique de développement touristique portée par la communauté de communes prévoit la déclinaison d'un nouveau positionnement marketing et touristique et une orientation vers le slowtourisme en s'appuyant sur les axes forts que représentent le canal du Midi et l'appellation St Chinian. Ce positionnement permettra de se différencier tout en mettant en avant les valeurs portées par le territoire. Il valorisera les caractéristiques culturelles et géographiques de qualité et permettra de toucher les clientèles locales, nationales et internationales. Il mettra en scène un état d'esprit tout en invitant à vivre des expériences uniques. Il s'inscrit en cohérence avec les stratégies portées par les différents niveaux d'intervention : du PHLV à la destination France et répond aux aspirations des clientèles françaises et étrangères. Il s'agit de décliner ce positionnement sur l'ensemble des supports de communication : site internet, éditions papier / numérique.

- Trois années après la fusion et la mise en œuvre de la démarche qualité à l'échelle de la nouvelle structure, au regard d'un renouvellement important du personnel, les principaux défis à relever sont l'obtention des marques qualité tourisme et tourisme handicap afin d'envisager le classement en catégorie 1

Les objectifs stratégiques de l'OT du Canal du Midi au Saint Chinian

1 – ADAPTER LA STRATEGIE D'ACCUEIL DE L'OT A L'EVOLUTION DES DEMANDES ET SERVICES DE LA CLIENTELE :

- Par une stratégie d'accueil numérique dans et hors les murs de l'OT qui permettra,
 - ⇒ D'informer les visiteurs sur des lieux de passage identifiés où l'OT n'est pas présent (accueil hors les murs événementiels)
 - ⇒ De réfléchir à un accueil hors saison à Cessenon sur Orb par le biais d'un accueil Imobile chez un prestataire....

- ⇒ De mieux gérer les flux dans les lieux d'accueil de l'OT, les outils numériques permettant de délivrer une information répondant à des demandes pratiques et précises, l'OT pourra consacrer plus de temps aux visiteurs en attente d'un conseil personnalisé.
- ⇒ De proposer des modalités d'accueil modernes, répondant aux attentes des clientèles et permettant de valoriser l'offre par des photos et vidéos.
- Par le renforcement du conseil personnalisé à l'OT pour susciter l'acte d'achat de prestations touristiques, favoriser les retombées économiques sur le territoire, fidéliser la clientèle, prolonger la durée du séjour
- Par la finalisation de la mise en accessibilité des locaux de l'Office de tourisme et le recensement de l'offre accessible sur le territoire qui permettra de favoriser le séjour des personnes en situation d'handicap sur le territoire.
- Par l'obtention dans de la marque Qualité Tourisme

L'office de tourisme est engagé dans une démarche qualité depuis 2010. La réorganisation territoriale a entraîné en 2015 une fusion de deux offices de tourisme assorti d'un changement de statut.. Une réorganisation de l'accueil a été conduite (fermeture de deux BIT et déménagement du bureau de Saint Chinan .Après un audit blanc réalisé par Hérault tourisme à l'automne, il s'agit de postuler afin d'obtenir la marque.

- Par l'obtention de la marque « accueil vélo » sur le point d'accueil de Capestang situé le long du Canal des deux mers.
- Par l'accompagnement des personnels de l'OT dans l'évolution du conseil en séjour au travers des outils numériques, indispensable pour la valorisation et la prescription de notre offre auprès des visiteurs.

2 – FAIRE MONTER EN QUALITE ET EN VISIBILITE L'OFFRE DE NOS PRESTATAIRES PAR UN ACCOMPAGNEMENT SOUTENU DES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE AFIN DE PROPOSER DES OFFRES DE QUALITE EN COHERENCE AVEC LES GRANDS ENJEUX DES LABELS ET CLASSEMENT GRANDS SITES DE FRANCE, VIGNOBLES ET DECOUVERTE...

-améliorer notre connaissance de l'offre

- se positionner en termes de conseil afin d'accroître le niveau de qualité des prestataires(accompagnement & conseils labels, , classement, formation, information..).Ainsi l'office de tourisme accompagne les prestataires vers des démarches de labellisation , de classement ou de marque (chambres d'hôtes de référence, accueil vélo ..), ou encore un accompagnement à la pratique de la langue anglaise.

-Accompagner les professionnels dans leur développement

Des opérations négociées pourront être proposées (achats groupés) ou de actions de formation

-Impliquer les professionnels dans la connaissance du territoire, de ses spécificités et de ces différents acteurs à l'aide d'édectours ; de visites de terrain, rencontres entre socioprofessionnels afin de tisser un réseau et que chaque professionnel puisse devenir force de conseil, de proposition et relai de l'office de tourisme

-Mettre en avant des produits de nos partenaires par le biais du développement de la boutique. La boutique située à la maison cantonnière de Capestang est l'un des outils de cette promotion, orienté à la fois vers les habitants et visiteurs du territoire. Elle présente les produits d'une soixantaine de producteurs locaux. Le nouveau point d'accueil de St Chinian permettra de développer une boutique centrée sur la thématique de l'œnotourisme sans toutefois commercialiser du vin en raison de la multiplicité des structures sur place.

-Afin d'inciter les plaisanciers en escale sur le port de Capestang à rester plus longtemps, organisation de visites guidées et dégustations plusieurs fois par semaine de juin à septembre incluant l'offre des prestataires locaux.

- Favoriser la commercialisation de l'offre auprès des individuels en partenariat avec Hérault tourisme, de façon à soutenir l'offre de nos partenaires et en accroître la visibilité, l'office de tourisme assure la vente d'activités de loisirs en ligne

-De façon à pallier l'absence de prestataires (agence de voyage ou réceptif) pouvant commercialiser des produits touristiques sur le territoire de la communauté de communes Sud Hérault et se positionner en apporteur d'affaires, l'office de tourisme dispose de l'immatriculation Atout France permettant de vendre des prestations touristiques

La commercialisation comprend :

- Le montage de produits touristiques avec les prestataires de la zone d'intervention de l'office de tourisme.
- La mise en marché des produits.

3 – ACCOMPAGNER LE POSITIONNEMENT SLOWTOURISME DE LA DESTINATION

Le nouveau positionnement de la destination passera par une refonte intégrale des éléments de communication. Le site internet sera entièrement refait et assorti de vidéos de présentations de la destination et des structures partenaires.

L'accent sera mis en ce sens sur les réseaux sociaux

L'office accompagnera les socioprofessionnels afin de développer la filière : accompagnement vers les labels accueil-vélo, montage de produits touristiques dédiés...

Le slow tourisme devra être mis en avant dans les points d'accueil au travers de leur aménagement (salons de détente, ambiance...) et décliné dans une démarche de développement durable

La démarche, embryonnaire initiée autour d'un Club des ambassadeurs devra être amplifiée.

4 – RENFORCER LA NOTORIETE DE LA DESTINATION AUPRES DES CLIENTELES

-La politique marketing

- Par la poursuite des actions ciblées auprès des clientèles de proximité, nationale et internationale La communication est structurée autour de deux thématiques principales : le tourisme fluvial et l'oénotourisme
- Cette stratégie se retrouve déployée au travers de nos éditions, des réseaux sociaux et de notre site internet au travers d'une déclinaison « canal » et d'une déclinaison « vignoble »
- Les activités de pleine nature, le patrimoine, l'évènementiel font partie intégrante de la stratégie de communication mais sont inscrites en tant qu'activités transversales.
- Le travail réalisé en commission communication a permis de dégager un diagnostic, de définir des cibles de clientèle, d'analyser nos forces et faiblesses au regard des différents centres d'intérêt .
- Le plan marketing 2018 s'inscrit à l'intérieur des lignes directrices des précédents. L'étude sur la stratégie de développement touristique menée par la communauté de communes en 2016-2017 a permis d'élaborer les axes de développement de l'office de tourisme. Ceux-ci sont intégrés dans ce plan marketing qui est réalisé de manière annuelle ce qui permet une adaptabilité accrue.
- Une identité visuelle a été élaborée. Elle permettra à terme d'identifier la destination. Elle se décline au travers de nos outils de communication et produits identitaires vendus en boutique.
- Des actions en direction de la presse et des influenceurs sont mises en place selon les cibles de clientèles définies dans le plan marketing. Elles sont, le plus souvent possible, partenariales (Hérault tourisme, PHLV)
- Des actions en direction des prescripteurs sont réalisées : accueil de tours opérateurs nationaux et internationaux sur des segments de clientèle correspondant principalement à une offre très haut de gamme, workshops, conférences ou salons...

Impliquer les habitants dans le développement du tourisme : accueil, animation, découverte, ...

Via le club des ambassadeurs qui devra, à terme, permettre de démultiplier les énergies et de développer une synergie en faveur de l'accueil et du développement touristique

5 – LA POLITIQUE QUALITE

La politique qualité répond aux enjeux précités. Les évolutions technologiques, sociétales et comportementales induisent une évolution forte des métiers du tourisme. Les objectifs qualité accompagnent ce changement et sont déclinés au travers d'un plan d'actions triennal.

-repenser les points d'accueil touristiques : digitalisation, thématisation autour des grands axes de développement : œnotourisme pour St Chinian, Tourisme fluvial pour Capestang

Le plan d'actions qualité a été élaboré pour la période 2018-2020 correspond à la période de la convention d'objectifs entre la communauté de communes et l'office de tourisme.

Chaque année, au regard du bilan de la politique qualité, il pourra être procédé à un ajustement de ce dernier.

Les actions se déclinent selon trois axes :

- Les actions envers les socioprofessionnels
- Les actions envers la clientèle
- Les actions internes à la structure

Les objectifs stratégiques de l'office de tourisme déclinés par axe dans des plans d'actions s'accompagnent d'un plan de formation qui permet de former, mobiliser et accompagner l'équipe au changement.